

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Niat beli konsumen pada *Consumer to Consumer (C2C) marketplace* merupakan fenomena yang saat ini berkembang pesat. Hal ini dikarenakan *marketplace* merupakan media yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbelanja melalui portal *online*. Belanja *online* menjadi lebih populer saat ini berkat kemudahan penggunaan melalui internet. Memahami kebutuhan dan permintaan konsumen adalah suatu keharusan jika perusahaan ingin meningkatkan niat beli konsumen dalam bisnis mereka (Fauzi, Asri, & Rasid, 2017). Niat pembelian *online* merupakan perilaku pembelian yang paling penting dikarenakan termasuk dalam evaluasi produk dan menilai kriteria mengenai pencarian informasi (Fauzi *et al.*, 2017).

Menurut Vijaya (2016), sebagian besar perusahaan telah membuka dan menjalankan portal *online* untuk menjual produk dan layanan mereka. Meningkatnya niat beli pada *marketplace* dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor yang bergantung pada perilaku konsumen *online*. Peningkatan persaingan pada *marketplace* mengharuskan adanya perubahan pola yang diikuti perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen (Pappas, Giannakos, Pateli, & Chrissikopoulos, 2011). Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami berbagai perilaku konsumen tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan eksistensinya. Penelitian tersebut secara tidak langsung membuktikan bahwa

mengetahui niat beli konsumen pada *marketplace* adalah hal yang penting untuk diketahui.

Menurut Lee, Park, dan Han (2011) niat beli konsumen dipengaruhi oleh eWOM melalui *trust*. Hasil *pra-research* yang dilakukan peneliti pada Instagram beberapa waktu lalu juga menghasilkan bahwa *review* konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian (eWOM) melalui kepercayaan terhadap suatu *marketplace* mempengaruhi calon konsumen untuk berniat melakukan pembelian *online*. Dalam hal ini diartikan bahwa niat beli konsumen *online* dapat dipengaruhi oleh eWOM melalui kepercayaan.

Kecenderungan niat beli konsumen pada *marketplace* dipengaruhi oleh *social media* eWOM dan *shopping website* eWOM (Erkan & Evans, 2016). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Flanagin, Metzger, Pure, Markov, dan Hartsell (2014) yang menjelaskan bahwa niat beli konsumen *online* dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu risiko dan *rating* produk. Sedangkan menurut To dan Ho (2014), niat pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* dipengaruhi oleh eWOM dan *trust*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu maka niat beli konsumen *online* dipengaruhi oleh salah satu variabel yakni *electronic Word Of Mouth* (eWOM).

Word Of Mouth dalam bentuk elektronik, menyebar melalui internet (Chen, Tsai, & Hsu, 2014). Sehingga eWOM dapat mempengaruhi penerima informasi lebih cepat, luas, signifikan, dan tanpa batasan geografis (Chen *et al.*, 2014). Hal ini juga didasarkan pada saat akan melakukan pembelian *online*, dengan adanya eWOM konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan

informasi produk yang diinginkannya dan juga dapat membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. EWOM dapat ditemukan pada komunitas virtual: kumpulan *review* dari konsumen, blog, forum, maupun jejaring sosial. Pendapat konsumen pada komunitas virtual mempengaruhi penerimaan eWOM, khususnya pengguna internet biasa (Fan & Miao, 2012).

Keteelar, Willemsen, Sleven, dan Kerkhof (2015) menjelaskan bahwa evaluasi produk *online*, yang juga disebut sebagai tinjauan *online*, biasanya terdiri dari rekomendasi konsumen lainnya, baik positif maupun negatif. Sifat dari eWOM sangat variatif yaitu dari sangat negatif ke sangat positif (Keteelar *et al.*, 2015). Saat melakukan transaksi *online*, konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung seperti pada saat transaksi secara *offline*, sehingga penilaian produk didasarkan pada informasi produk yang berasal dari fitur ulasan yang disediakan pihak C2C *marketplace*. Keterbatasan ini dimanfaatkan oleh penjual *online* dengan memberi kesempatan konsumen untuk berbagi evaluasi produk secara *online* (Park, Lee, & Han, 2007).

Alasan penjual *online* menawarkan ruang virtual di situs web mereka selain di mana konsumen dapat mempublikasikan pendapat mereka dan berbagi pengalaman juga untuk mendapatkan lebih banyak kendali atas tinjauan *online* (Matute, Redondo, & Utrillas, 2016). Konsep yang disediakan dalam Matute *et al.*, (2016) menggabungkan beberapa penerima dan pengirim eWOM, setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang kebenaran produk atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang melalui internet dapat mempengaruhi niat beli. Berdasarkan uraian

tersebut, maka melalui penelitian ini akan dianalisis pengaruh eWOM terhadap niat beli pada *marketplace*.

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang diperoleh dari eWOM, dalam hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap eWOM tersebut, sehingga lebih yakin pada suatu produk yang akan dibelinya. Maka dari itu, kepercayaan merupakan hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi niat beli konsumen *online*. Pada *marketplace*, kepercayaan dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen *online* (Hsu, Chuang, & Se Hsu, 2013). Secara khusus, kepercayaan dapat diklasifikasikan dalam berbagai tipe, yaitu kepercayaan pada situs web, kepercayaan pada penjual, dan kepercayaan pada anggota kelompok (Hsu *et al.*, 2013).

Membangun kepercayaan virtual dan menangani risiko transaksi *online* dianggap sebagai hal yang paling penting dalam transaksi secara *online*. Konsumen melihat bahwa belanja *online* lebih berisiko daripada belanja *offline* di mana konsumen dapat melihat, merasakan, dan menyentuh *item* sebelum pembelian dilakukan (Javed, Waseer, Mehmood, Irfan, & Husain, 2018). Hal ini terkait dengan permasalahan risiko yang umumnya seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

Produk dan layanan yang dibeli secara *online* tidak dapat diverifikasi langsung, tidak ada prosedur transaksi secara formal, dan tagihan dalam transaksi *online* tidak seperti pada transaksi *offline*, serta tidak adanya

interaksi pribadi secara langsung antara pembeli dan penjual, sehingga kepercayaan menjadi lebih penting saat konsumen berniat membeli *online* (Gao, 2011).

Apabila pada suatu *marketplace* tertera banyak eWOM negatif maka konsumen tidak akan memiliki kepercayaan terhadap pembelian *online* sehingga niat beli konsumen pada *marketplace* tidak terbentuk, begitupun sebaliknya apabila pada suatu *marketplace* tertera banyak eWOM positif akan menambah kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* sehingga niat beli konsumen pada *marketplace* akan terbentuk (Keteelar *et al.*, 2015). Oleh karena itu perlunya diteliti variabel kepercayaan sebagai mediasi antara eWOM dan niat beli konsumen.

Hasil penelitian Shen, Liu, dan Wang (2009) menghasilkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi penuh antara interaksi dan niat pembelian *online*. Lee, Hyung-Park, dan Han (2011) juga menerangkan bahwa kepercayaan pada pusat perbelanjaan *online* memediasi pengaruh *Online Customer Review* (OCR) pada niat pembelian konsumen. Smith (2002) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *trust* merupakan *mediator variable* yang membantu merealisasikan pengaruh dari informasi eWOM dalam keputusan yang dibuat konsumen.

Banyak penelitian yang telah menyoroti pentingnya eWOM dan kepercayaan *online* terhadap niat beli pada *marketplace*. Namun ditemukan adanya gap penelitian yang dilakukan oleh Shen *et al.*, (2009) yang menerangkan bahwa kebutuhan berinteraksi dengan pihak ketiga (eWOM)

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online*. Begitu juga penelitian tersebut mengatakan bahwa kebutuhan berinteraksi dengan pihak ketiga tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen *online*. Perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya memperkuat alasan peneliti untuk menganalisis adanya pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* melalui kepercayaan.

Marketplace merupakan sebuah aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu konsumen agar lebih mudah menemukan produk yang diinginkan. *Marketplace* dalam bisnis *online* banyak diminati karena transaksi lebih mudah dilakukan (www.dewaweb.com).

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia semakin meningkat, khususnya pada C2C. Keunggulan *marketplace* Shopee terbukti dengan 37% pengguna *marketplace* paling sering mengakses *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah *marketplace* Lazada sebesar 20,2% dan disusul *marketplace* Tokopedia sebesar 20% pada peringkat ketiga sebagaimana disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Peringkat *Brand Marketplace* di Indonesia

No	<i>Marketplace</i>	Presentase
1.	Shopee	37,0 %
2.	Lazada	20,2 %
3.	Tokopedia	20,0 %

Sumber: www.markplusinc.com

Marketplace Shopee hadir sejak awal Desember 2015, *marketplace* yang berasal Singapura ini menjadi penguasa pasar Asia Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan kurang dari setahun sejak peluncurannya, *marketplace*

Shopee telah memasuki tujuh pasar di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan (www.liputan6.com). Keberhasilan *marketplace* Shopee ditunjukkan bahwa Shopee berada pada *positioning* puncak. Sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia, *marketplace* Shopee memang membidik perempuan sebagai target market utamanya (www.marketeers.com). Hal ini dapat diperhatikan dari *brand identity* yang berupa tas jinjing berwarna oranye. Selain itu pengakses *marketplace* Shopee menurut survei marketeers dilihat dari segi usia, yaitu didominasi oleh generasi millenials (25-34 tahun) sebanyak 50% dan generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31% serta sisanya merupakan generasi X sebanyak 2% (www.marketeers.com).

Shopee merupakan salah satu situs *marketplace* C2C yang dikenal oleh banyak kalangan karena menggunakan platform *mobile* sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses melalui ponsel tanpa harus membuka situs web *marketplace* Shopee itu sendiri, dengan mengunduh di Google Play Store atau App Store (www.dailysocial.id/post/shopee). Pesatnya pertumbuhan *marketplace* Shopee dikarenakan berbagai cara, salah satunya yakni dengan adanya layanan bebas ongkos kirim dengan minimal pembelian. Sehingga semua konsumen dari mana pun dapat berbelanja dengan tenang tanpa memikirkan biaya yang harus dikeluarkan untuk ongkos kirim.

Marketplace Shopee menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga hingga makanan dan minuman yang bekerjasama dengan ribuan mitra yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Saat ini ada 1000 *brand* dari berbagai kategori yang ada pada *marketplace* Shopee (www.selular.id).

Guna mengurangi resiko transaksi dan menyajikan pembayaran yang aman, *marketplace* Shopee menyediakan garansi. Garansi *marketplace* Shopee memastikan jika barang tidak diterima dalam kondisi yang disepakati sebelumnya, maka akan ada pengembalian uang secara penuh kepada konsumen (www.selular.id). Selain itu *marketplace* Shopee juga memiliki fitur berbagi (*social sharing*) untuk mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian dan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman bertransaksi pada *marketplace* Shopee.

Saat calon konsumen ingin membeli suatu produk pada *marketplace* Shopee, konsumen cenderung mengumpulkan informasi lebih banyak melalui ulasan para konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Fitur *social sharing* yang disediakan pada *marketplace* Shopee berupa *rating* produk yang berbentuk bintang yang diisi oleh konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian dan selanjutnya diberi keterangan berupa pengalaman bertransaksi.

Apabila suatu produk pada *marketplace* Shopee memiliki bintang yang banyak dan ulasan yang diberikan positif maka akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga akan terbentuk niat untuk melakukan pembelian, pun sebaliknya apabila bintang yang tertera hanya sedikit dan ulasan yang diberikan negatif maka akan menurunkan kepercayaan calon

konsumen sehingga niat untuk melakukan pembelian tidak akan terbentuk. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memilih judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Pengakses *C2C Marketplace* Shopee di Kota Malang)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah eWOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah eWOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sebagai tambahan teori pada bidang pemasaran terutama berkaitan dengan pengetahuan mengenai *electronic Word Of Mouth*, kepercayaan, dan niat beli konsumen pada *marketplace*.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk *marketplace* Shopee dalam penilaian atas fitur-fitur yang sudah dihadirkan terutama pada fitur *social sharing* sehingga dapat meningkatkan niat beli para konsumennya.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai niat beli konsumen pada *marketplace*.